

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK  
DENGAN MINAT MEMBELI TELEPON GENGAM BERMEREK  
BLACKBERRY**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun Oleh:**

**SELVORY PRASETYA**

**F 100 060 061**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha semakin pesat seiring dengan batas ekonomi antar negara yang semakin menghilang karena globalisasi. Hal ini tidak lepas dari berkembangnya jaman yang memicu semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks terhadap produk ataupun jasa, dari jenis produk yang sifatnya mendasar sampai pada jenis kebutuhan yang bersifat tersier, yang hanya dapat dibeli dengan menukarkannya dengan nilai yang sangat fantastis. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk atau mengurangi nilai-nilai yang dimiliki produk tersebut.

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi yang melayani kebutuhan masyarakat selaku konsumen dimana untuk keperluan itu pihak produsen berupaya mengkombinasi berbagai faktor produksi sedemikian rupa untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Pada saat sekarang ini gejala mengkonsumsi bermacam-macam produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama dari kota-kota besar. Hal ini terlihat dari makin tingginya konsumsi produk mulai produk pakaian, makanan, minuman, kosmetika hingga produk telekomunikasi seperti produk telepon genggam.

Beberapa tahun yang lalu telepon genggam hanya dimiliki oleh kalangan pembisnis yang memang benar-benar membutuhkan itu untuk kelancaran pekerjaannya. Seiring berjalannya waktu telepon genggam bisa dimiliki oleh semua kalangan. Baik yang sangat membutuhkan maupun yang kurang membutuhkan. Karena sekarang telepon genggam dilengkapi dengan beberapa fitur yang membuat telepon genggam memiliki beberapa fungsi selain menelepon atau saling berkiriman pesan singkat. Telepon genggam kini bukan lagi sekadar alat untuk berkomunikasi. Namun juga sebagai gaya hidup, penampilan, *trend* dan *prestise*.

Perdagangan semua jenis produk telepon genggam dari Indonesia pada akhir tahun 2009 melonjak tajam dibandingkan angka penjualan tahun sebelumnya. Produsen dari telepon genggam dituntut untuk lebih dapat memperhitungkan kebutuhan dan motivasi apa saja yang mendasari perilaku konsumen, yang akan memungkinkan para pemasar untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang muncul saat individu memilih, menggunakan dan membuang produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Solomon (dalam Juli, 2005).

Peranan perilaku konsumen adalah penting, karena produsen akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen, untuk keperluan tersebut, maka tahap pertama yang harus dipahami oleh para produsen adalah variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan terhadap suatu objek yang diinginkan. Perasaan senang akan sesuatu yang menarik perhatian tersebut akan mendorong seseorang untuk berusaha melibatkan diri atau melakukan aktivitas tertentu terhadap objek tersebut secara wajar dan tanpa paksaan yang kemudian direalisasikan dengan membelinya. Proses yang sudah sampai pada pembelian ini disebut sebagai perilaku membeli. (Markin, dalam Juli 2005)

Minat konsumen dalam membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan atas pertimbangan yang irrasional, dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan jaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya (Susana, 2002).

Sesuai dengan pendapat Kotler (1997), minat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan karakteristik umum ke khusus yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi termasuk didalamnya konsep diri yang dicirikan dengan rasa percaya diri, serta factor psikologis diantaranya motivasi, learning, kepercayaan, sikap dan persepsi, termasuk didalamnya persepsi kualitas produk.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Para pakar pun berbeda-beda dalam mendefinisikan kualitas. Menurut Grewal Monroe dan Krishman (dalam Cahyono, 1990) persepsi kualitas adalah perkiraan konsumen mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek produk. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap setiap merek produk yang ditawarkan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat menentukan konsumen didalam memilih suatu produk yang dibeli atau akan dibeli. Maksimalisasi fungsi atau kegunaan merupakan tujuan utama setiap konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa. Untuk memenuhi tujuan tersebut konsumen dituntut untuk melakukan penilaian terhadap produk yang ada dipasar. Untuk menentukan pilihannya dari sekian banyak barang maupun jasa yang tersedia sehingga dapat memberikan *utilitas* yang tinggi baginya.

Menurut Goetsch dan Davis (Tciptono dan Diana, 2001) yang mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Sedangkan untuk persepsi terhadap kualitas produk sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dan sitinjak, 2001).

Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi yang disampaikan melalui iklan, baik media cetak maupun elektronik. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang

diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman and Kanuk dalam Cahyono, 1990)

Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu produk.

Konsep perilaku konsumen menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen.

Penulis memilih telepon genggam bermerek *Blackberry* dikarenakan selama ini sebagian masyarakat Indonesia menganggap bahwa kualitas dari telepon genggam bermerek *Blackberry* lebih unggul apabila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. *Blackberry* juga merek yang sedang dikenal konsumen karena merek ini memiliki nilai eksklusif dibandingkan dengan produk telepon genggam bermerek lainnya.

Data penjualan yang dicapai oleh telepon genggam bermerek *blackberry* membuktikan bahwa minat membeli blackberry masih tergolong tinggi, per Mei 2009 penjualan telepon genggam bermerek blackberry di Semarang sempat mencapai angka 7.500 hingga 8.000 buah atau meliputi 15 persen dari seluruh penjualan *Blackberry* di seluruh Indonesia. Jumlah penjualan tersebut meningkat hingga 150 persen dibandingkan hasil penjualan pada Januari 2009 yang hanya mencapai 3.000 hingga 3.500 buah (Harian Kompas, Senin, 19 Mei 2009)

Namun penting untuk dijadikan perhatian bahwa telepon genggam bermerek *blackberry* sekarang ini telah mendapatkan banyak saingan dari produsen China dan maupun Korea seperti *nexian*, *byond*, *blueberry*, *tigger*, *cross* dengan harga jual yang lebih murah, serta dengan model yang variatif. Hal ini juga diikuti oleh merek telepon genggam bermerek terkenal seperti *Nokia*, *Sony Ericson* dan *Samsung* yang mengeluarkan produk sejenis dengan *Blackberry* dengan tujuan untuk mengembalikan perhatian masyarakat yang sempat goyah karena kemunculan *blackberry* yang cukup fantastis.

Produk telepon genggam yang bermunculan dipasaran dan menyerupai telepon genggam bermerek *blackberry* semakin beraneka ragam dengan corak yang menarik perhatian, sehingga dikhawatirkan nantinya minat membeli telepon genggam bermerek *blackberry* akan mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat berlangsung perlahan maupun dengan merosot tajam. Hal ini dapat dipengaruhi pula oleh trend, media iklan, yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap telepon genggam bermerek *blackberry*.

Fenomena yang dilihat penulis di lapangan menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat berdampak terhadap minat membeli pada konsumen. Minat membeli telepon genggam bermerek *blackberry* yang saat ini masih tergolong tinggi dapat mengalami penurunan, baik secara perlahan atau cepat. Hal ini dapat terjadi karena perubahan persepsi kualitas produk terhadap *blackberry*, seiring dengan semakin ketatnya persaingan dari produsen cina dan korea, yang mengeluarkan produk sejenis *blackberry* dengan harga yang lebih murah dan model bervariasi yang membanjiri pasaran.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dibuat rumusan masalah: "Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli telepon genggam bermerek *blackberry*?" Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk menguji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul **"Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Telepon genggam bermerek *Blackberry*"**

### **B. Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli produk telepon genggam bermerek *blackberry*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat persepsi terhadap kualitas produk telepon genggam bermerek *blackberry*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar minat membeli produk telepon genggam bermerek *blackberry*.
4. Untuk mengetahui peran persepsi terhadap kualitas produk terhadap minat membeli produk telepon genggam bermerek *blackberry*

### **C. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan uraian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi produsen, membantu perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk mereka secara positif, sehingga



diharapkan minat membeli akan dilanjutkan dengan pembelian terhadap produk telepon genggam bermerek *Blackberry*.

2. Bagi masyarakat atau konsumen diharapkan pemahaman akan persepsi kualitas produk ini akan dapat membantu mereka untuk memilih produk dengan kualitas yang baik.
3. Bagi ilmuwan khususnya ilmuwan psikologi konsumen yaitu untuk dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berupa data empiris tentang hubungan persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli.